

Студ. Д.А. Шуманский, Е. Д. Пискунов

Науч. рук. доцент Шишло С. В.

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

## ОСОБЕННОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ БЕЛАРУСИ

Одна из центральных проблем регионального развития Беларуси – это значительная дифференциация уровня социально-экономического развития областей, особенно отдельных районов и городских поселений, в сочетании с высокой концентрацией промышленных производств и учреждений социальной сферы в г. Минске, областных центрах и крупных городах. Неравенство в социально-экономическом развитии регионов приводит к трудностям в трудоустройстве и низкому качеству социальных услуг для населения малых и средних городов, сельских населенных пунктов, демографическим диспропорциям (т.е. наблюдаются отток населения из сельской местности в города, «старение» белорусской деревни и др.).

Основными тенденциями активно формирующегося сектора малого и среднего предпринимательства (МСП) в регионах Беларуси являются: увеличение числа организаций МСП (их доля в ВВП страны в 2013 г. составила 22,3%), причем темпы роста субъектов МСП в малых и средних городских поселениях превышают темпы роста в крупных городах; вклад сектора МСП в социально-экономическое развитие регионов наибольший в г. Минске и Минской области, наименьший – в Гомельской области (по отдельным показателям не превышает 10–15%) (рис. 1).

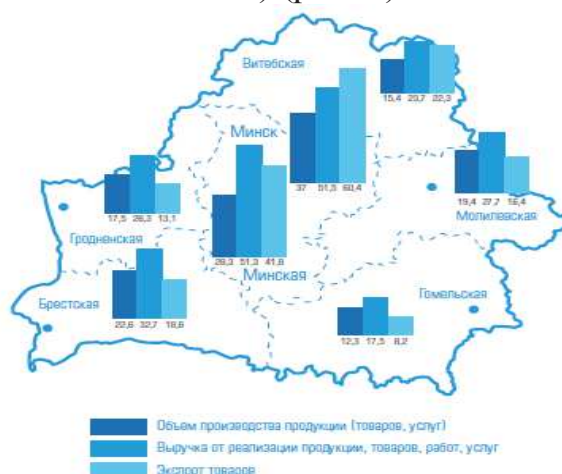


Рисунок 1 – Удельный вес МСП в областных показателях экономического развития, % (2013 г.).

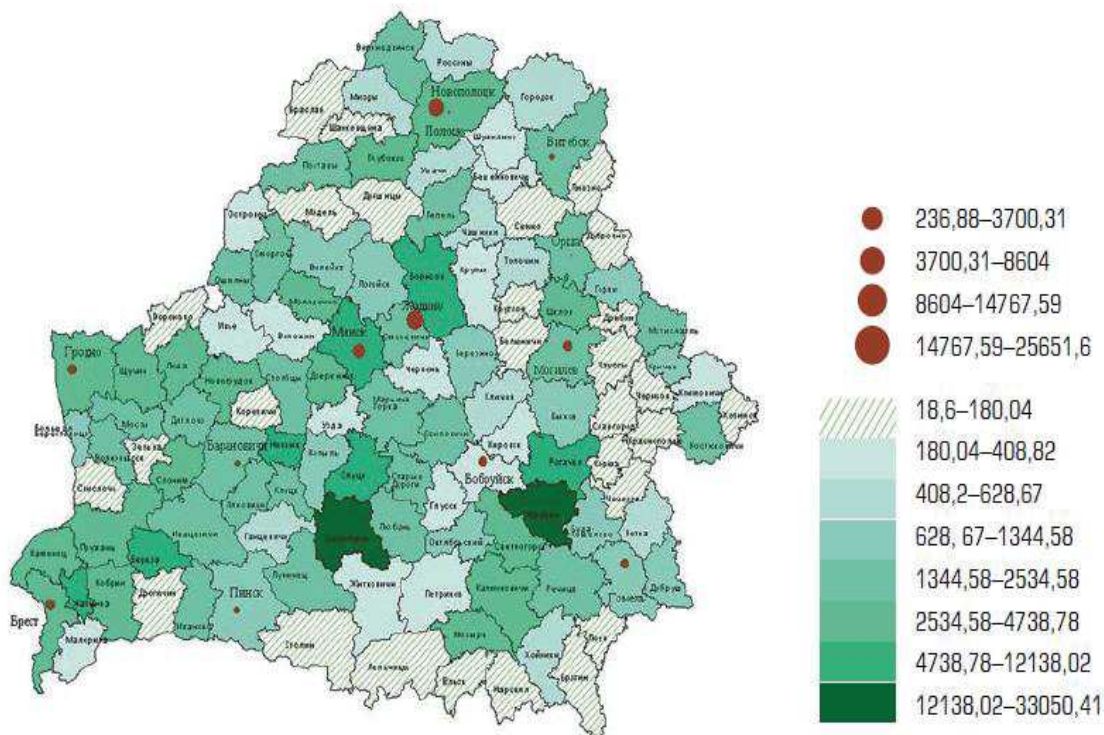
Концентрация МСП в г. Минске (36,1%), что объясняется развитой инфраструктурой и сосредоточением квалифицированных кадров. Благоприятные условия в крупных промышленных районах: Солигорском, Жлобинском, Мозырском, Оршанском и др., где МСП связано с деятельностью крупных экспортоориентированных производств. Ярко выраженная региональная дифференциация (распределение) по отраслям МСП: в г. Минске удельный вес МСП в сфере коммунальных, социальных и финансовых услуг составляет около 70%, а в регионах преобладают транспортные услуги и связь (в пределах 40–45%). Концентрация МСП преимущественно в сферах, не требующих высокой квалификации и специальных знаний, в основном в торговле.

Главными препятствиями в развитии МСП продолжают оставаться: правоприменительная практика в регионах созданной нормативно-правовой основы развития этого сектора; неразвитые отношения собственности (большинство предпринимателей являются арендаторами); отсутствие интереса крупных производителей в развитии аутсорсинга на малых предприятиях; неотлаженные бизнес-процессы, слабая система прогнозирования и планирования развития бизнеса и др.

Анализ внешнеэкономических связей (ВЭС) регионов показал, что в региональной структуре экспортных товаров и услуг регионом-лидером выступает г. Минск. Его доля в 2008–2013 гг. сохранялась на уровне 40–43% (снижение до уровня 36,4% отмечено в 2014 г.). Гомельская, Минская и Витебская области занимали также передовые позиции в экспорте. Картина вклада регионов в экспорт услуг иная: наряду с Минском более существенную роль играют Минская, Гомельская и Брестская области. Региональное распределение импортных поставок повторяет ситуацию с экспортом, это подтверждает вывод об обусловленности импорта экспортными производствами.

Межрегиональные различия районов страны по уровню экспорта товаров (был использован интегральный индекс экспортной активности как среднеарифметическое за 3 года объема экспорта товара на одного занятого) выявили следующую картину (рис. 2): распределение экспорта носит очаговый характер, связанный с концентрацией ВЭС на уровне агломераций и экономических центров; регионами-аутсайдерами в экспорте как товаров, так и услуг являются территории с неблагоприятной экологической ситуацией, крупными природными комплексами и низким агроресурсным потенциалом; не задействованы конкурентные преимущества отдельных территорий (столицы, областных центров, свободных экономических зон для развития

высокотехнологичного экспорта; природно-рекреационный потенциал регионов для экспорта туристических услуг).



**Рисунок 2 – Экспорт товаров по городам и районам Республики Беларусь на одного занятого в 2010–2013 гг., дол. США на 1 чел.**

В целом результаты оценки показали существенные региональные различия по стране. Подтвердился ряд тенденций, которые уже на протяжении многих лет характерны для регионального развития Беларуси, а именно: дифференциация по экономическому и социальному развитию городской и сельской местности, наиболее высокий уровень инновационного и экономического развития столицы, областных центров и территорий, находящихся в зоне их влияния, а также промышленных центров, предприятия которых ориентированы на экспорт. В числе аутсайдеров остается большинство малых и средних поселений.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. UNDP Национальный отчет о человеческом развитии в Республике Беларусь: Конкурентные преимущества регионов Беларуси – 2015 – 22с.
2. Нестеров П.М., Нестеров А.П. Региональная экономика: Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 447 с.

3. Котилко В.В. Региональная экономическая политика: Учеб. пособие. – М.: Изд-во РДЛ, 2001. – 272 с.

4. Осипов В. А. Региональная экономика (экономический потенциал и проблемы развития регионов): Учеб. пособие / ДВКИ. – Владивосток, 1994. – 85 с.

УДК 339.371.5

Студ. Н. С. Гривицкий, И. А. Зенькович

Науч. рук. доц. С. В. Шишло

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

## **ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ**

Таргетинговая реклама – нацеленная на определенную аудиторию (целевого потребителя) реклама. Таргетинговая реклама позволяет целенаправленно воздействовать на определенные группы потребителей. 73 миллиона пользователей – ежемесячная российская аудитория Вконтакте на май 2016 года. У Facebook это 36 миллионов (в России), у «Одноклассников» – 52 миллиона, у Twitter – 15 миллионов. Ни у одного СМИ в мире нет сопоставимой аудитории, поэтому реклама в социальных сетях сегодня считается самой эффективной. Особое место в социальном маркетинге занимает таргетированная реклама, ориентированная на интересы пользователя. Сегодня каждый предприниматель осознает необходимость применения инструментов продвижения для обеспечения продаж. Реклама в первую очередь, информирует потребителей о товаре и его свойствах, чем обеспечивает первые продажи. Однако, телевизионная, уличная или радиореклама требуют огромных денежных вложений, которые может позволить себе далеко не каждый. Но есть альтернатива – таргетинговая реклама.

Существует два типа таргетинговой рекламы: прямой и косвенный. Прямой таргетинг нацелен на выбор целевой аудитории, напрямую интересующейся предлагаемым товаром или услугой. Косвенный таргетинг нацелен на аудиторию, являющуюся целевой для взаимосвязанных с предлагаемым видом товаров или услуг.

Цели таргетинговой рекламы ничем не отличаются от целей любого другого канала коммуникации: информирование потребителей о компании, продукте и его характеристиках; продажа товара; развлечение потребителей, привлечение внимания; обучение потребителей.

Основными задачами, которые выполняет таргетинговая реклама, являются: привлечение внимания узких групп потребителей, нацеленных на совершение покупки; экспресс-информирование о товаре